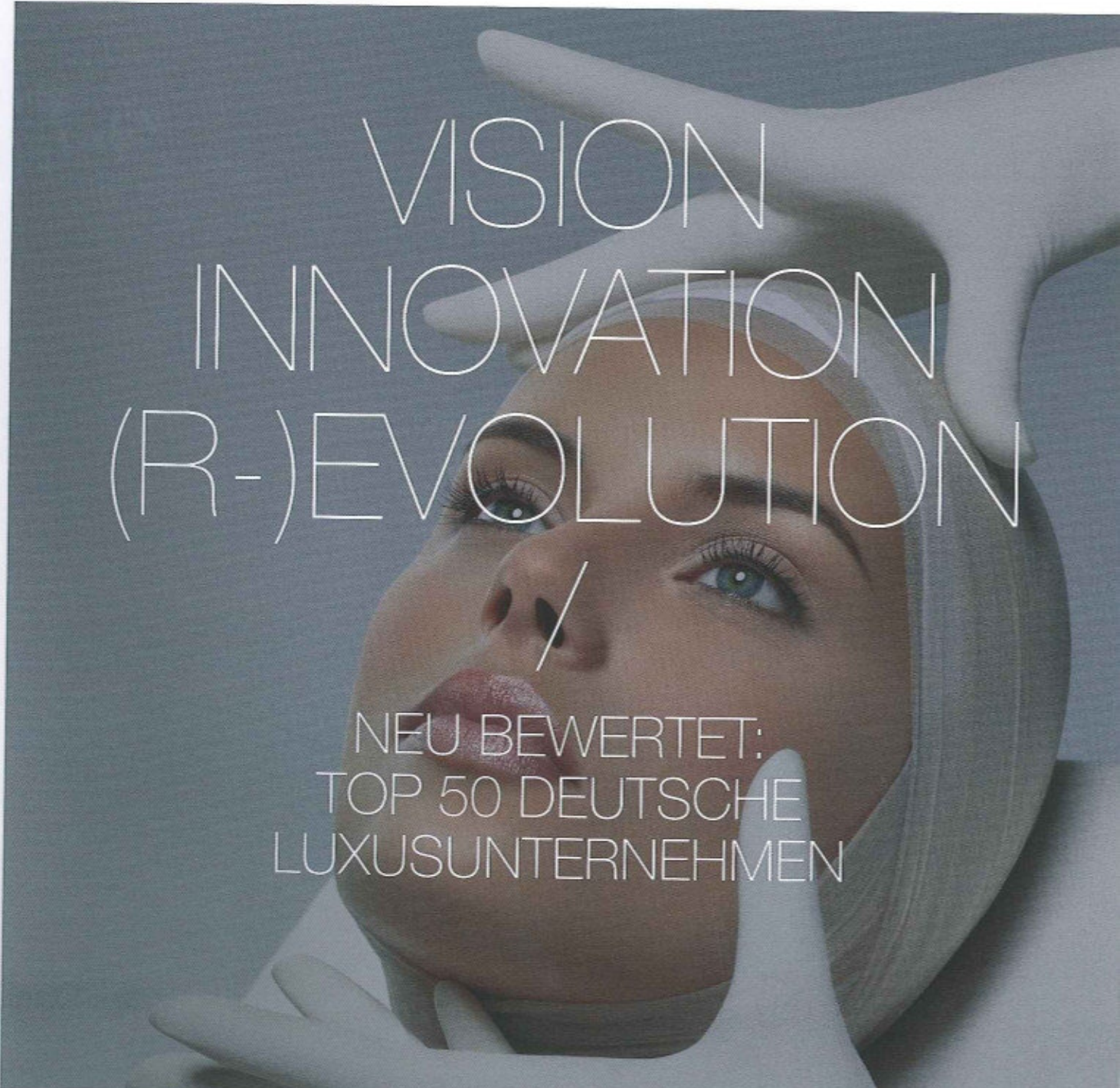

L BR

AUSGABE 2015 // SCHUTZGEBÜHR 39,00 EURO

LUXURY
BUSINESS
REPORT

Die Vermessung der deutschen Luxuslandschaft

A close-up photograph of a woman's face, looking upwards with a slight smile. Her face is framed by several white, sculptural hands that appear to be holding or supporting her head. The background is a solid, muted blue-grey color.

VISION
INNOVATION
(R-)EVOLUTION

NEU BEWERTET:
TOP 50 DEUTSCHE
LUXUSUNTERNEHMEN

TOP 50 LUXUSMARKEN IN DEUTSCHLAND

Nach 2012 und 2013 wurde zum dritten Mal die *Top 50 Luxusmarken in Deutschland* ermittelt. Aus einer Longlist von ursprünglich 250 deutschen Luxusmarken wurden 124 Marken für das Ranking vom Fachbeirat nominiert. Harte und weiche Kriterien bestimmen schließlich die Platzierung im finalen Ranking zu gleichen Teilen. Das Ranking basiert zum einen auf dem Urteil einer Fachjury, zum anderen - in diesem Jahr zum ersten Mal - auf einer direkten Markenbefragung der verantwortlichen Unternehmen. Die Branche rankt sich also selbst - mit dem Vorteil, auf noch genauere Daten zurückgreifen zu können, insbesondere bei zuweilen kaum veröffentlichten Zielgrößen wie Umsatz und Preispremium. Dies führt an einigen Stellen zu Sprüngen im Ranking im Vergleich zur vorherigen Welle, die wir aber zu Gunsten der Validität gerne in Kauf genommen haben.

RANG 2015	UNTERNEHMEN	KATEGORIE	TOTAL %	FACTS %	EMOTION %	RANG 2013
1	Montblanc*	Schreibwaren	87,11	97,50	76,72	3
2	A. Lange & Söhne	Uhren	85,84	95,45	76,23	4
3	Leica	Optische Instrumente	85,24	92,17	78,30	1
4	Bulthaup	Küchen	77,57	78,79	76,35	-
5	Glashütte Original*	Uhren	75,20	86,14	64,27	8
6	Rimowa	Accessoires	73,35	73,84	72,86	28
7	Graf von Faber-Castell	Schreibwaren	72,56	77,65	67,46	19
8	Walter Knoll	Möbel	72,38	78,13	66,63	21
9	Porsche	Automobil	71,68	53,89	89,46	24
10	BMW i8	Automobil	71,12	54,07	88,18	-
11	Robbe & Berking*	Besteck	70,80	84,09	57,50	46
12	Dedon	Möbel	70,76	75,03	66,49	11
13	Bechstein Piano	Musikinstrumente	70,40	75,22	65,57	20
14	Koch und Bergfeld	Besteck	69,37	69,63	69,10	54
15	Poggenpohl	Küchen	68,58	75,45	61,70	36
16	Wempe	Uhren	68,39	76,06	60,71	-
17	Schramm Betten	Möbel	68,06	76,04	60,08	-
18	Villeroy & Boch	Porzellan	67,24	67,40	67,08	-
19	Gaggenau	Haushaltsgeräte	67,02	72,40	61,64	18
20	Burmester*	Unterhaltungselektronik	67,02	77,88	56,15	7
21	Wellendorff	Schmuck	66,87	77,85	55,88	-
22	Lürssen	Schiff- und Bootsbau	66,81	72,22	61,40	-
23	Käthe Kruse	Spielwaren	66,75	71,49	62,02	-
24	Robert Weil	Getränkeherstellung	64,84	56,26	73,41	32
25	COR	Möbel	64,48	78,31	50,66	51
26	Iris von Arnim	Mode	64,09	65,93	62,25	53
27	Thonet	Möbel	63,78	69,65	57,91	44
28	Abeking & Rasmussen*	Schiff- und Bootsbau	63,52	78,79	48,25	-
29	Niessing	Schmuck	62,89	75,98	49,80	-
30	Meissen Couture*	Porzellan	62,73	67,20	58,26	10
31	Bielefelder Werkstätten*	Möbel	62,67	69,04	56,29	-
32	Rosenthal	Porzellan	62,48	74,57	50,40	-
33	Steiff	Spielwaren	62,44	57,53	67,35	5
34	Jan Kath Design*	Teppichwaren	62,37	71,91	52,83	13
35	Hansgrohe*	Armaturen	60,66	67,93	53,39	-
36	Mykita	Brillen	60,42	52,15	68,70	22
37	Porsche Design*	Accessoires	59,93	55,45	64,40	47
38	Comtesse	Accessoires	59,44	70,17	48,71	-
39	Tamara Comolli*	Schmuck	59,26	72,88	45,64	30
40	Occhio	Beleuchtung	59,13	64,92	53,33	-
41	Object Carpet	Teppichwaren	58,28	62,22	54,35	-
42	Interlücke*	Möbel	58,04	69,42	46,66	-
43	Hohner Musikinstrumente	Musikinstrumente	57,55	50,25	64,84	45
44	KPM Berlin*	Porzellan	57,44	51,77	63,11	63
45	Benz*	Möbel	56,90	56,52	57,29	56
46	Bogner*	Mode	56,54	60,18	52,90	60
47	Babor	Kosmetik	55,68	39,02	72,35	-
48	Blaser Jagdwaffen	Jagdgewehre	54,87	42,30	67,44	-
49	Eduard Meier	Mode	54,85	56,99	52,70	50
50	Tobias Grau	Beleuchtung	52,83	49,87	55,78	16

* Daten teilweise nicht durch Unternehmensbefragung gewonnen, sondern nachrecherchiert

DIE AKTUELLE MARKTSITUATION

Der weltweite Luxusmarkt verzeichnete zuletzt ein geringeres Wachstum als in den Vorjahren. Ein besonders starkes Potenzial lässt sich im Online-Handel erkennen, durch den eine effektive Expansionsstrategie möglich zu sein scheint. Die Aussichten für die Luxusbranche sind gerade in Deutschland immer noch sehr vielversprechend. Das Bewusstsein für höchste Qualität und Perfektion nimmt bei deutschen wie internationalen Kunden eine immer höhere Stellung ein.

D

ie Zahl der Millionäre und Milliardäre in Deutschland und in der Welt wächst. 2014 zählte Deutschland 1,13 Millionen Millionäre (2011: 0,95 Millionen) und 123 Milliardäre (2011: 109). Der wachsende Reichtum der Bevölkerung spiegelt sich auch im stetig zunehmenden Konsum von Luxusgütern wider. Weltweit ist das Marktvolumen des Luxusmarktes im Jahr 2014 um sieben Prozent im Vergleich zum Vorjahr angestiegen und wird nun auf ca. 850 Milliarden Euro geschätzt – in erster Linie angetrieben durch den automobilen Sektor. Die Tatsache, dass Luxusautos vor allem in Schwellenländern als Statussymbol gelten, wird durch einen zehnprozentigen Anstieg in diesem Bereich verdeutlicht. Doch der Luxusmarkt besteht bei Weitem nicht nur aus Luxusautos. Daneben gibt es acht weitere Segmente, wobei Luxusgüter des persönlichen Gebrauchs und Luxushotels die größten Segmente formen.

Luxusgüter des persönlichen Gebrauchs wie beispielsweise Schmuck, Mode und Accessoires, haben in den letzten 20 Jahren ihr Marktvolumen weltweit verdreifacht und stellen somit eine der bedeutendsten Antriebskräfte im globalen Luxusmarkt dar. Weltweit konnte in diesem Segment laut EY Luxury Factbook 2014 ein zweiprozentiger Zuwachs auf bis zu 223 Milliarden Euro verzeichnet werden. Der Großteil der Nachfrage entsteht durch junge Premium- und Luxuskunden in Schwellenländern und durch die Wiederauflebung des amerikanischen Luxusmarktes.

Bisher ging die Luxusgüterindustrie davon aus, dass der Online-Handel und speziell der Verkauf auf Multibrand-Retail-Websites nur für Marken des mittleren und unteren Preissegments geeignet sei. Vielmehr würden Kunden im Luxussegment selten hochpreisige Produkte online kaufen, da sie

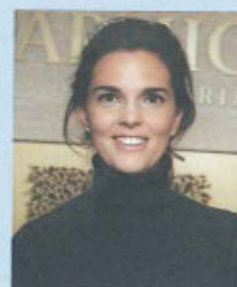
den persönlichen Service und das Shopping-Erlebnis in lokalen Mono-Brand-Stores bevorzugen. Diese Denkweise hat sich jedoch in den letzten Jahren zunehmend verändert (siehe auch unsere Studie 2014). Luxusunternehmen haben die Bedeutung des Internets hinsichtlich der Kaufentscheidung ihrer Kunden erkannt, was sich wiederum in dem kontinuierlich wachsenden Online-Luxusmarkt über einen Zeitraum von elf Jahren widerspiegelt: Dieser ist 2013 weltweit um fünf Prozent auf 12,2 Milliarden Euro angestiegen, wobei bis zum Jahr 2018 ein Wert von knapp 20 Milliarden Euro erwartet wird.

DAS MARKTVOLUMEN STEIGT

Bei genauer Betrachtung der regionalen Marktsegmente entfallen 34 Prozent der weltweiten Luxusgüter des persönlichen Gebrauchs auf Europa. Gemessen am Vorjahr ergibt sich ein Anstieg von zwei Prozent auf ca. 76 Milliarden Euro. In Deutschland hingegen fällt das Wachstum aufgrund der zuletzt gestiegenen Kaufkraft der Einwohner noch höher aus. Mit einem vierprozentigen Anstieg zum Vorjahr trägt Deutschland 10,4 Milliarden Euro zum europäischen Marktvolumen der Luxusgüter des persönlichen Gebrauchs bei. Gemessen am Weltmarkt entspricht dies einem Anteil von knapp 4,7 Prozent, wobei davon allein 3,4 Milliarden Euro, also ein knappes Drittel, auf München entfallen. ///

„Top 50 Luxusmarken in Deutschland“ sind hier in Auszügen dargestellt. Bei Interesse an Detailergebnissen der Studie sowie am EY Luxury Factbook 2014 kontaktieren Sie bitte: Florian.Huber@de.ey.com

DIE FACHJURY



„Moderner Luxus definiert sich nicht mehr über Verpackung und den ‚nach außen getragenen Pelz‘, sondern basiert auf herausragender Handwerkskunst sowie einer individuellen Definition. Ein Luxusprodukt obliegt dem Nutzen und dem verbundenen Zugewinn in der persönlichen Entfaltung.“

Irene Ramme-Dörrenberg, Geschäftsführerin Parmigiani Fleurier Deutschland GmbH



„Der Luxusgüterindustrie steht auch in Deutschland ein tiefgreifender Wandel bevor. Was die Generation der Erben darunter versteht, unterscheidet sich von dem, was deren Mütter und Väter darunter verstanden. Traditionelle Werte stehen auf dem Prüfstand und sind nicht mehr unantastbar. Das merkt man auch an den vielen jungen deutschen Unternehmen, die auf die internationalen Märkte drängen.“

Gerd Giesler,
CEO Journal International Verlagsgruppe



„In Zukunft heißt es Sein statt Schein. Erfolgreich werden nicht ‚Marketing‘-Produkte sein, sondern werthaltige und besonders wertaufbewahrende Luxusprodukte.“

Klaus Heine, Luxus Marketing Professor, EMLYON Business School, Shanghai



„Ob Ingenieursleistung oder Manufakturprodukt – deutsche Unternehmen agieren präzise, leise, souverän. Sie haben angefangen, Luxus als Strategie anzuwenden. Sie forcieren Kooperationen und treten mutiger auf. Vor allem das Thema Dienstleistung wird weiter gefasst.“

Petra-Anna Herhoffer,
Gründerin und Inhaberin INLUX



„Der Markt für Luxusgüter wächst nachhaltig. Innovation und Begehrlichkeit der Marke sind wesentliche Treiber für die weitere Konsolidierung in diesem Marktsegment.“

Christoph Bregulla, Leiter des Bereichs M&A-Advisory bei BERENBERG

Unser Dank gilt: Markus Keller (EY München) bei der Konzeption und Erstellung der Studie.

DIE METHODE

Wie bereits in den Jahren 2012 und 2013 ist das Ergebnis ein Ranking der *Top 50 Luxusmarken in Deutschland*. Neben dem Ursprung und Hauptsitz der Marke in Deutschland müssen die Produkte der Marke jeweils das höchste Segment der jeweiligen Branche bedienen. Die Methode gilt mit ihrer Unterscheidung in affektive und kognitive Komponenten als erprobt und erlaubt eine umfassendere Bewertung als eine reine Markenstärkemessung.

A

usgangspunkt für die Bewertung war eine „Longlist“ mit 250 Luxusmarken. Dabei gibt es im Kern vier Bedingungen für die Aufnahme einer Marke in diese Longlist:

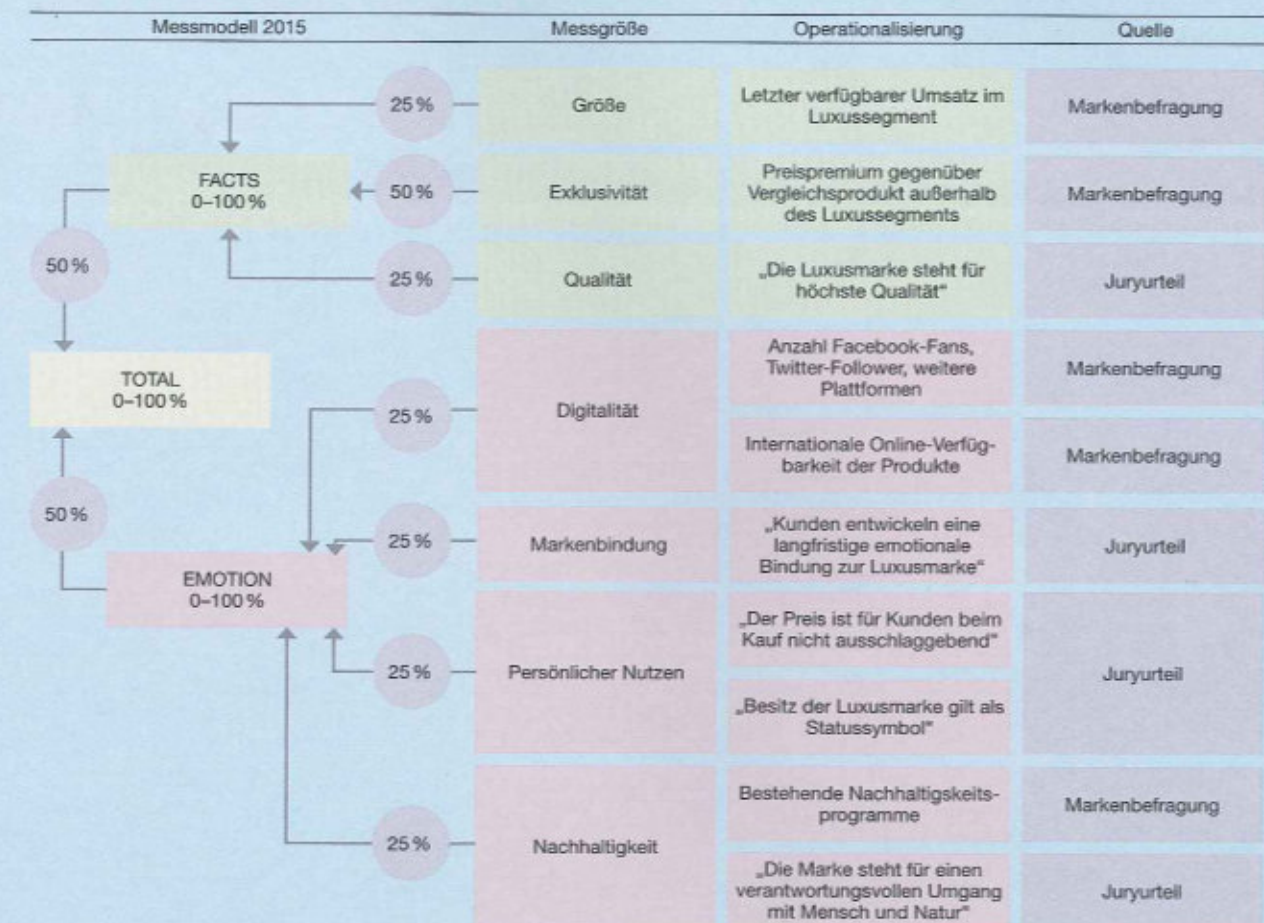
- Ursprung der Luxusmarke und Hauptsitz des Unternehmens befinden sich in Deutschland
- Fokus der Luxusmarke liegt auf Produkten für den Endverbrauch
- Leistungsschwerpunkt der Luxusmarke liegt nicht auf reinen Dienstleistungen
- Produkte der Luxusmarke bedienen jeweils das höchste Segment in der jeweiligen Branche

In einem nächsten Schritt erfolgte in Zusammenarbeit mit der Fachjury die Nominierung einer „Shortlist“ von 124 Luxusmarken, aus denen die diesjährigen *Top 50 Luxusmarken in Deutschland* gekürt wurden. Im Vergleich zu den letzten Jahren wurde die Methodik für die diesjährige Studie erweitert, indem die Urteile der Fachjury mit den Ergebnissen einer

Markenbefragung kombiniert wurden. Dies führt bezogen auf die harten Unternehmenskennzahlen (wie Umsatz), die bisher per Desk Research generiert wurden, zu validen Ergebnissen aus erster Hand. Bei Nichtteilnahme an der Markenbefragung wurden Datenpunkte zu einzelnen von der Fachjury ausgewählten Marken nachrecherchiert, alle anderen nicht teilnehmenden Marken wurden aus dem Ranking entfernt. Der Gesamtscore im Ranking besteht aus einem harten („Facts“) und einem weichen („Emotion“) Score. Die Einstellung zu einem Objekt besteht aus einer kognitiven und einer affektiven Komponente, wie es Werner Kroeber-Riel und Peter Weinberg in ihrem „Konsumentenverhalten“ ausführten und wie es beispielsweise auch Manfred Schwaiger in der von ihm entwickelten Reputationsmessung angewendet hat. Daher wurde die Gesamtbewertung auch in unserem Ranking aus einer rationalen Komponente mit eher harten, kognitiven Kriterien sowie aus einer affektiven Komponente mit eher weichen, emotionalen Kriterien zusammengesetzt. Die Daten basieren dabei zum einen auf der erwähnten Markenbefragung im März/April 2015, zum anderen auf der Bewertung ausgewählter Statements durch eine Fachjury anhand einer siebenstufigen Likert-Zustimmungsskala. ///

DAS MESSMODELL

Größe, Exklusivität und Qualität bilden den Facts-Score, wohingegen Digitalität, Markenbindung, persönlicher Nutzen und Nachhaltigkeit für den Emotion-Score stehen. Facts-Score und Emotion-Score bestimmen zu gleichen Teilen die Gesamtbewertung einer Marke.

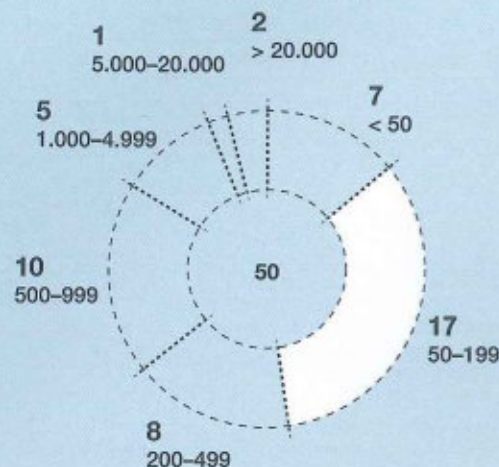


„Bei Luxusmarken zählen nicht allein ‚harte‘ Kriterien wie die Performance am Markt oder die Produktqualität, sondern insbesondere Emotionen und Affekt spielen eine zentrale Rolle. Unser Messmodell umfasst daher beide Komponenten in Form eines Facts- und eines Emotion-Scores, die gemeinsam unseren Gesamtscore bilden.“

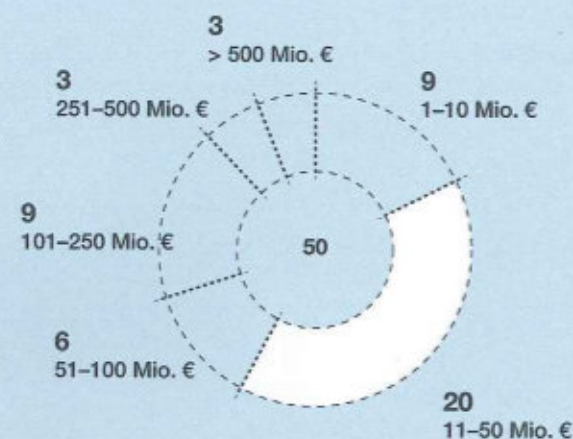
Matthias Schloderer, Studienleiter EY München

DIE MARKEN-STRUKTUREN

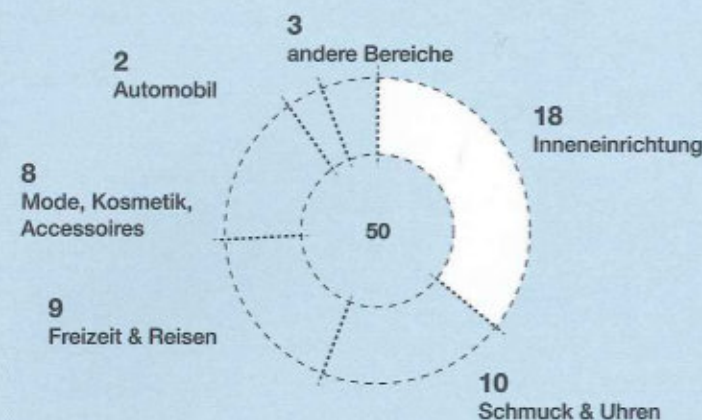
TOP 50
NACH MITARBEITERZAHL



TOP 50
NACH UMSATZGRÖSSE



TOP 50
NACH CORE-BEREICHEN



Die diesjährigen Top 50 Luxusmarken
in Deutschland im Detail.

E

in Blick in die Top 3 zeigt deutlich, dass Luxus auch jenseits von Diamanten und Juwelen stattfindet. Dieses Jahr behaupten sich die Luxusmarken Montblanc, A. Lange & Söhne und Leica als Führende in unserer Rankingliste. Dabei wird in erster Linie der hohe Facts-Score, hauptsächlich getrieben durch hohe Umsätze, im direkten Vergleich zur Konkurrenz deutlich. Die Plätze 6 bis 10 haben sich stark verändert: So konnten die hier platzierten Luxusmarken (Rimowa, Faber-Castell, Walter Knoll, Porsche und BMW i8) jeweils um mindestens zehn Plätze nach vorne klettern. Gleich 15 Luxusmarken haben es zum ersten Mal in die Top 50 unseres diesjährigen Rankings

geschafft, auch wenn unter den Neueinsteigern nur BMW i8 auf Anhieb die Top 10 erreicht hat. Besonders im Hinblick auf die emotionale Komponente hängt BMW i8 die Konkurrenz unter den Neueinsteigern deutlich ab. Wie bereits im Jahr 2013 belegt das Segment Inneneinrichtung mit 18 Luxusmarken Platz 1 der stärksten Core-Segmente. Als klare Stärke lässt sich an dieser Stelle die unverkennbaren Designmerkmale und die besondere Qualität deutscher Luxusmarken abzeichnen. Das Segment Inneneinrichtung ist hingegen nur mit zwei Marken in den Top 10 vertreten. ///

DIE KOMPONENTEN FACTS & EMOTION

Die Komponenten Facts und Emotion bilden wichtige Elemente einer Luxusmarke ab. Während die Luxusmarken gezielt Emotionen beim Endverbraucher erzeugen wollen, vertrauen auf der anderen Seite viele Marken auf ihre technische Funktionsweise sowie die Größe ihres Unternehmens. Die differenzierte Betrachtung zeigt nicht überraschend unterschiedliche Marken an der Spitze dieser beiden Wertungen.

TOP 5 FACTS-SCORE

RANG FACTS	RANG TOTAL	LUXUSMARKE	FACTS %
1	1	Montblanc	97,50
2	2	A. Lange & Söhne	95,45
3	3	Leica	92,17
4	5	Glashütte Original	86,14
5	11	Robbe & Berking	84,09

Die Top 5 im Facts-Score-Ranking werden von den Top 3 des Gesamtrankings angeführt. Montblanc, A. Lange & Söhne und Leica bestechen durch ihre exzellente Qualität, hohe Umsätze sowie ein hohes Preispremium.

TOP 5 EMOTION-SCORE

RANG EMOTION	RANG TOTAL	LUXUSMARKE	EMOTION %
1	9	Porsche	89,46
2	10	BMW i8	88,18
3	3	Leica	78,30
4	1	Montblanc	76,72
5	4	Bulthaup	76,35

In den Top 5 des Emotion-Rankings gehen Porsche und BMW i8 als deutliche Sieger hervor. Sowohl ihre weltweite Präsenz auf Social-Media-Plattformen als auch ihr Symbol für Erfolg und Wohlstand tragen wesentlich zum Vorsprung dieser Luxusmarken im Emotion-Ranking bei. Zehn Prozentpunkte dahinter haben Leica, Montblanc und Bulthaup die Top 5 erreicht.